BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Dalam era persaingan global saat ini, institusi pendidikan tinggi, termasuk Fakultas-Fakultas di berbagai universitas, dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC berfokus pada penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra positif dan mendorong pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa.

Universitas Kaltara (Unikaltar) sebagai satu-satunya perguruan tinggi negeri di Provinsi Kalimantan Utara, memiliki peran penting dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul di wilayahnya. Fakultas Ekonomi, sebagai salah satu fakultas yang ada di Unikaltar, bersaing tidak hanya dengan perguruan tinggi lain di Tanjung Selor, tetapi juga dengan kampus-kampus besar di luar daerah. Untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat posisinya, Fakultas Ekonomi perlu mengoptimalkan strategi komunikasinya melalui penerapan IMC yang efektif, meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta personal selling.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa, penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan berkuliah. Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara, sebagai bagian dari perguruan tinggi negeri di wilayah Kalimantan Utara, juga dituntut untuk mengoptimalkan komunikasi pemasarannya agar mampu menarik lebih banyak mahasiswa baru.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pendidikan tinggi di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya perguruan tinggi swasta, tetapi juga perguruan tinggi negeri seperti Universitas Kaltara (Unikaltar) menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa. Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara, yang berlokasi di Kota Tanjung Selor, berupaya untuk meningkatkan jumlah pendaftar melalui berbagai kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di Fakultas Ekonomi tidak selalu stabil dan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Di tengah banyaknya pilihan perguruan tinggi, baik di dalam maupun di luar Kalimantan Utara, calon mahasiswa semakin selektif dalam menentukan tempat kuliah berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra fakultas, kualitas akademik, biaya pendidikan, fasilitas, dan tentu saja, seberapa efektif

informasi tentang fakultas tersebut sampai kepada mereka.

Dari data akademik 2020-2024, Falkultas ekonomi mengalami jumlah penurunan perimaan mahsiswa baru, mayoritas berasal dari Kabupaten Bulungan, Kabupaten Malinau, dan Kota Tarakan. Namun, jumlah ini terus menurun dari tahun ke tahun

TABEL 1.1

NO	TAHUN	JUMLAH MAHASISWA
1	2020	290
2	2021	267
3	2022	256
4	2023	235
5	2024	234

Sumber data: Universitas Kaltara

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap pengambilan keputusan berkuliah Di Fakultas ekonomi universitas kaltara kota tanjung selor

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap keputusan berkuliah di Universitas Kaltara falkultas ekonomi Kota Tanjung Selor?

2. Seberapa besar pengaruh periklanan (advertising) terhadap pengambilan keputusan untuk berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara?
3. Seberapa besar efektivitas promosi penjualan (sales promotion) terhadap pengambilan keputusan untuk berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara?
4. Seberapa besar pengaruh peran hubungan masyarakat (public relations) terhadap pengambilan keputusan untuk berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara?
5. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap pengambilan keputusan untuk berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara?
6. Seberapa besar pengaruh dampak pemasaran langsung (direct marketing) terhadap pengambilan keputusan untuk berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara?

1.3 tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap keputusan berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor.

2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara.
3. Menilai efektivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Falkultas ekonomi Universitas Kaltara dalam menarik calon mahasiswa baru.
4. Mengkaji peran hubungan masyarakat dalam membangun citra positif Universitas Kaltara dan dampaknya terhadap keputusan calon mahasiswa.
5. Mengidentifikasi penyebab pemasaran digital di Falkultas ekonomi Universitas Kaltara mendapat respons negatif serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
6. Menilai dampak pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Falkultas ekonomi Universitas Kaltara.

7. dalam meningkatkan minat calon mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap keputusan konsumen di sektor pendidikan.

2. Manfaat Praktis:

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi Universitas kaltara khusus nya falkultas ekonomi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar baru.

3. Manfaat Bagi Peneliti:

Sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman tentang konsep Integrated Marketing Communication dan penerapannya dalam dunia pendidikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing. Hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai pabil verusaban dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan nya melalui usaha mencari dan membina lengganan serta usaha menguasai pasar. Dengan begitu kegiatan pasar harus lah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik maka dikenal istilah pemasaran.

Pemasaran menurut Tjiptono (2011:6) adalah sistem total Manajemen vitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan haro jasa produk, dan mampu memuaskan keinginan gagasan yang mendistribusikan masar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menun stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2010:3), menyatakan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang g untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran vang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud

untuk mencapai tujuan tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaranı merupakan seni dan ilmu dalam melakukan aktif. perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.2.1 Pengertian Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada audiens target.

Menurut Belch dan Belch (2012:15), “Integrated Marketing Communication is a strategic business process used to develop, execute, and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, employees, and other targeted relevant external and internal audiences.” Artinya, IMC merupakan proses strategis yang mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan merek yang disampaikan tetap konsisten, efektif, dan terukur.

Kotler dan Keller (2016:578) juga mendefinisikan IMC sebagai “a concept under which a company carefully integrates and coordinates its

many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products."

2.2.2 Tujuan dan Manfaat IMC

Tujuan utama dari penerapan IMC adalah untuk:

a) Menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten,
b) Meningkatkan efisiensi biaya komunikasi,
c) Membangun brand image yang kuat,
d) Meningkatkan respons dan keterlibatan konsumen.

Menurut Shimp (2010), manfaat IMC di antaranya adalah memperkuat kesadaran merek (brand awareness), menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap organisasi atau produk.

2.2.3 Komponen-Komponen IMC

Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC terdiri dari berbagai elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

   Komunikasi massa yang bersifat non-personal dan berbayar untuk mempromosikan produk atau institusi melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau percobaan layanan, seperti potongan biaya pendaftaran, beasiswa,

dan merchandise.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations / Publicity)

   Kegiatan yang membangun citra positif lembaga melalui media, CSR, event kampus, atau publikasi berita.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

   Komunikasi langsung dengan individu sasaran melalui email, pesan teks, surat langsung, atau media sosial.

5. Penjualan Personal (Personal Selling)

   Interaksi langsung antara perwakilan institusi dengan calon mahasiswa atau orang tua, seperti saat pameran pendidikan atau kunjungan ke sekolah.

6. Pemasaran Interaktif / Digital (Interactive / Online Marketing)

   Komunikasi dua arah melalui website, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), live chat, dan iklan digital seperti Google Ads atau Meta Ads.

2.2.4 Relevansi IMC dalam Dunia Pendidikan

Dalam konteks perguruan tinggi, penerapan IMC menjadi sangat penting untuk menarik perhatian calon mahasiswa yang semakin kritis dan digital-savvy. Pesan-pesan promosi institusi pendidikan harus konsisten di berbagai saluran dan mampu membentuk citra positif yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.

Menurut Duncan (2005), integrasi komunikasi pemasaran memungkinkan lembaga pendidikan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publiknya, serta menciptakan value dan pengalaman belajar yang diyakini dan diharapkan oleh konsumen pendidikan (mahasiswa).

2.1 Keputusan Konsumen

2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), keputusan konsumen adalah "proses dimana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi produk setelah pembelian."

Dalam konteks pendidikan, keputusan berkuliah termasuk ke dalam kategori keputusan pembelian jasa, di mana calon mahasiswa mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih suatu institusi pendidikan sebagai tempat melanjutkan studinya (Schiffman & Kanuk,

2008:327).

2.1.2 Tahapan Proses Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:191) mengemukakan bahwa proses keputusan konsumen terdiri atas lima tahap utama, yaitu:

Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Dalam kasus ini, calon mahasiswa menyadari kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

1. Pencarian Informasi (Information Search)

   Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (iklan, media sosial, rekomendasi teman).

2. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

   Konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas pendidikan, akreditasi, biaya kuliah, lokasi kampus, fasilitas, dan reputasi universitas.

3. Keputusan Membeli (Purchase Decision)

   Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen membuat

keputusan akhir mengenai pilihan produk atau jasa. Dalam hal ini, calon mahasiswa memutuskan untuk berkuliah di Universitas Kaltara.

4. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah keputusan diambil dan tindakan pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan tersebut, yang dapat memengaruhi loyalitas di masa depan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

- Faktor Pribadi:

  Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian calon mahasiswa.

- Faktor Psikologis:

  Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap calon mahasiswa terhadap universitas.

- Faktor Sosial:

  Pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, dan opini masyarakat terhadap pilihan institusi pendidikan.

- Faktor Budaya:

Nilai-nilai, persepsi budaya, dan sub-budaya yang membentuk preferensi dalam memilih universitas.

Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut diharapkan dapat dikaitkan dengan pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan oleh Universitas Kaltara untuk mempengaruhi keputusan berkuliah calon mahasiswa.

2.1.4 Keputusan Konsumen dalam Layanan Pendidikan Tinggi

Dalam jasa pendidikan, keputusan konsumen menjadi lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan jangka panjang yang berdampak pada karir dan masa depan individu. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:166) menjelaskan bahwa dalam pembelian jasa, aspek ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan dengan produk fisik, sehingga calon mahasiswa lebih mengandalkan reputasi, pengalaman orang lain, serta komunikasi pemasaran dari institusi pendidikan dalam mengambil keputusan. Karena itu, integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan calon mahasiswa untuk memilih sebuah perguruan tinggi.

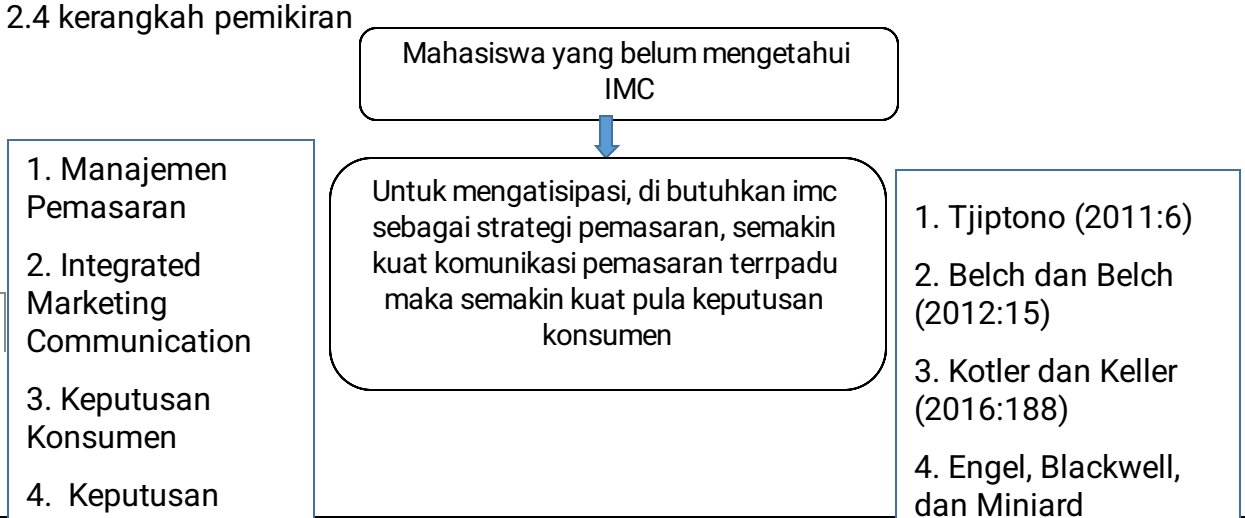
2.3 penelitian terdahulu

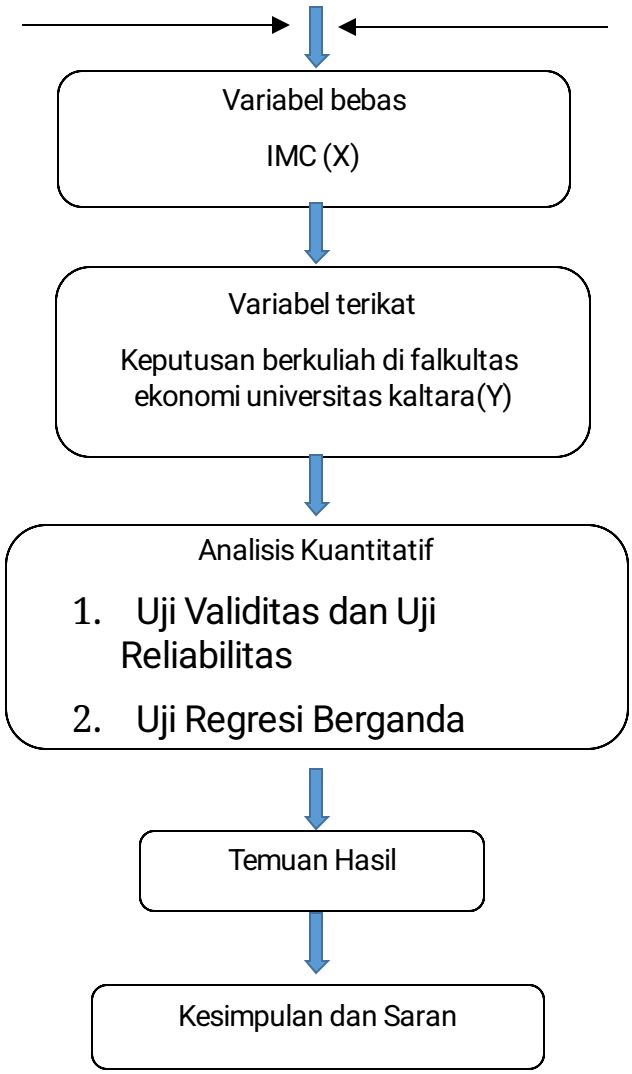
No	NAMA PENELITI DAN TAHUN PENELITI	JUDUL PENELITI	JUDUL PENELITI	ALAT ANALISIS	HASIL PENILITIAN
1	M.Y. Dwi Hayu	Pengaruh Integrated	IMC,	• Uji Validitas	• Semua elemen IMC

	Agustini (2023)	Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Mendaftar pada Sekolah Internasional di Kota Semarang	Keputusan Mendaftar	dan Reliabilitas ● Regresi Linier Berganda	berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. ● Media sosial & word-of-mouth paling dominan. ● Rekomendasi: Fokus pada digital marketing & pendekatan personal
2	riani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, dan Elmira Febri Damayanti (2020)	Analisis Strategi Integrated Marketing Communication terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro	IMC, Minat Mahasiswa	Metode kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap mahasiswa	● Strategi IMC telah diterapkan secara menyeluruh di Universitas Muhammadiyah Metro. ● Strategi IMC, terutama Word of Mouth, efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap program studi Pendidikan Ekonom

3	Siti Muhaiminah (2022)	Pengaruh integrated Marketing Communication Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada UMKM cemilan si Zahro Desa gunuung putih)	• Variabel Independen: Integrated Marketing Communication (IMC)\ • Variabel Dependen: Keputusan Pembelian ,	nalisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda mengguna kan (SPSS)	• Promosi, penjualan personal, dan pemasaran langsung berpengaru h signifikan. • Periklana n dan hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan.

2.4 kerangkah pemikiran

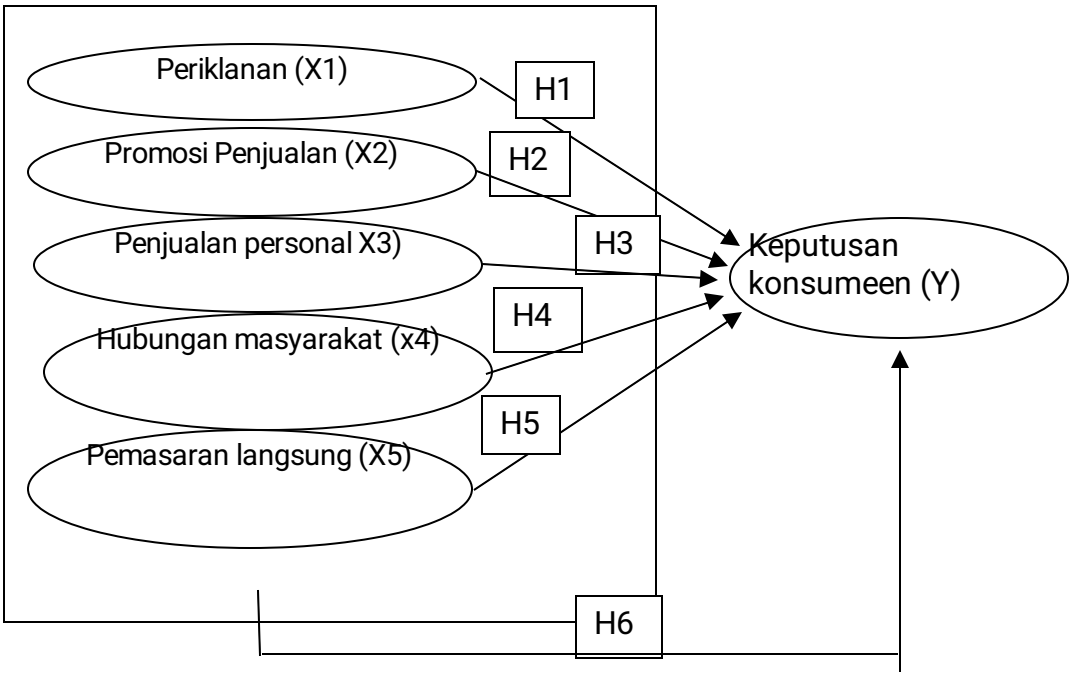




2.4 Konsep Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 69) hipotesis merupakan jawaban sementarterhadap rumusan masalah penelitian. dimana rumusan masalah penelotian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bahwa ada dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang menielaskan

bahwa hubungan antar variabel menunjukkan variabel integrated marketing communication (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Sumber : dikembangkan untuk penelitian (2025)

Keterangan :

Hipotesis yang diajukan penulis :

H1 : H1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel periklanan (X1) terhadap keputusan Konsumen (Y).

H2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan terhadap keputusan Konsumen (Y).

H3: Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel penjualan personal (X3) terhadap keputusan terhadap keputusan Konsumen (Y).

H4: Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel hubungan masyarakat (X4) terhadap keputusan terhadap keputusan Konsumen (Y).

H5: Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan terhadap keputusan Konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap keputusan berkuliah di Universitas Kaltara Falkultas Ekonomi Kota Tanjung Selor.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Kaltara, yang berlokasi di Kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara.

Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung selama Maret 2025 hingga Mei 2025.

Rencana Jadwal Kegiatan PenelitianTahun 2025

Table 3.1

No	Kegiatan	Waktu Bulan (2025)									
		Maret		April			Mei				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal										
2	Pengajuan Judul										
3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Penyebaran Kuesioner										
6	Analisis/Pengolahan Data										
7	Sidang Skripsi										

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa baru yang mendaftar di Universitas Kaltara Kota Tanjung Selor tahun akademik 2025/2026.

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni: Mahasiswa/i yang sudah berkuliah di Universitas Kaltara, dari tahun Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
- Data Sekunder : Data yang diperoleh dari literatur, dokumen universitas, artikel, jurnal ilmiah, dan sumber online yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

- Penyebaran Kuesioner

  Kuesioner dibagikan kepada calon mahasiswa Universitas Kaltara, baik secara langsung maupun melalui platform online seperti Google Form.

Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Integrated Marketing Communication (X)	- Periklanan (Advertising)- Promosi Penjualan (Sales Promotion)- Hubungan Masyarakat (Public Relations)- Pemasaran Langsung (Direct Marketing)- Penjualan Personal (Personal Selling)- Pemasaran Digital	Tingkat keterpaparan iklan- Informasi beasiswa dan promosi- Kegiatan public relations kampus- Pesan langsung ke calon mahasiswa- Interaksi di pameran pendidikan- Aktivitas kampus di media sosial
Keputusan Berkuliah (Y)	- Pengenalan kebutuhan- Pencarian informasi- Evaluasi alternatif- Keputusan pendaftaran- Perilaku	- Kesadaran kebutuhan studi lanjut- Sumber informasi tentang kampus

Tabel 3.3 Indikator

No	Indikator	Definisi Operasional per Indikator	Sumber
1	Iklan	Tingkat intensitas dan persepsi calon mahasiswa terhadap iklan Universitas Kaltara yang disampaikan melalui media cetak, elektronik, dan digital.	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018).
2	Promosi Penjualan	Persepsi calon mahasiswa terhadap program promosi seperti beasiswa, diskon pendaftaran, atau hadiah yang ditawarkan oleh Falkultas ekonomi Universitas Kaltara.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
3	Public Relations (PR)	Tingkat kepercayaan dan ketertarikan calon mahasiswa akibat kegiatan kehumasan Universitas, seperti event kampus, seminar, atau liputan di media.	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018).
4	Personal Selling	Persepsi calon mahasiswa terhadap aktivitas pemasaran langsung seperti pameran pendidikan, presentasi ke sekolah-sekolah, atau pendekatan personal dari pihak Universitas.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
5	Direct Marketing (x)	Persepsi dan respon calon mahasiswa terhadap komunikasi langsung, seperti brosur, SMS blast, email marketing, atau pesan WhatsApp dari Universitas Kaltara	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018).

6	Kesadaran terhadap Falkultas ekonomi Universitas Kaltara	Tingkat pengetahuan calon mahasiswa tentang keberadaan, program studi, dan fasilitas yang ditawarkan Universitas Kaltara	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
7	Minat untuk Mendaftar	Ketertarikan awal calon mahasiswa untuk mencari tahu lebih lanjut atau mengambil langkah awal dalam proses pendaftaran.	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).
8	Pertimbangan Memilih	Proses evaluasi calon mahasiswa terhadap faktor-faktor seperti reputasi akademik, biaya kuliah, lokasi, dan fasilitas kampus sebelum membuat keputusan	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
9	Keputusan Akhir Mendaftar	Kepastian atau realisasi calon mahasiswa dalam memilih Universitas Kaltara sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi, dibuktikan dengan pendaftaran resmi.	Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis program AMOS dan SPSS.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode statistik yang mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten dan indikator-indikator yang membentuknya secara simultan. Menurut Hair et al. (2010), SEM adalah kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kompleks antara variabel-variabel penelitian.

Langkah-langkah analisis data menggunakan SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas Konvergen:

  Dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap variabelnya. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor > 0,5.

- Uji Validitas Diskriminan:

  Menguji apakah variabel-variabel yang berbeda memiliki konstruk yang berbeda.

- Uji Reliabilitas Konstruk:

  Menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5.

3.7.2 Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)

- Model pengukuran dilakukan dengan Confirmatory Factor

Analysis (CFA) untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar membentuk konstruk variabel yang dimaksud.

- Indeks Goodness of Fit yang digunakan untuk menilai kelayakan model meliputi:
- Chi-Square (diharapkan tidak signifikan, p > 0,05)
- GFI (Goodness of Fit Index) > 0,90
- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) > 0,90
- CFI (Comparative Fit Index) > 0,95
- TLI (Tucker Lewis Index) > 0,95
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) < 0,08
- CMIN/DF < 3,00

3.7.3 Pengujian Model Struktural (Structural Model)

- Setelah model pengukuran dinyatakan baik, selanjutnya dilakukan pengujian hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan model struktural.
- Hubungan antar variabel diuji melalui:
  - Estimasi koefisien regresi,
  - Uji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan nilai Critical Ratio (CR) dan p-value.
  - Hipotesis diterima jika p-value < 0,05 dan nilai CR > 1,96.

3.7.4 Uji Hipotesis

- Uji Pengaruh Langsung:

Menguji pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Berkuliah.

- Interpretasi Hasil:

  Jika nilai koefisien pengaruh positif dan signifikan, maka Integrated Marketing Communication dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan berkuliah.

3.8 Software Pengolahan Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software:

- SPSS untuk analisis deskriptif dan uji reliabilitas awal,
- AMOS untuk analisis SEM (Structural Equation Modeling).